



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

**El desarrollo del marketing sensorial en el punto de venta.**

**Caso: las tiendas Starbucks**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Agustín Morcillo

Tutora: Lic. Jenny Zapperi

Co- Tutora: Lic. Prof. Gabriela Gaona

Director de carrera: Daniel Gutiérrez

Buenos Aires, Argentina, 2019

[Morcilloagustin95@gmail.com](mailto:Morcilloagustin95@gmail.com)

11-30364920

DNI 39000694

## Índice

Introducción.....	Pág. 1
Objetivo general.....	Pág. 1
Objetivos específicos.....	Pág. 2

## Capítulo 1 - El análisis del comportamiento del consumidor

1. a El comportamiento del consumidor.....	Pág. 3
1. b ¿Qué es un consumidor?.....	Pág. 4
1. c ¿Por qué consumen los consumidores?.....	Pág. 5
1. d El proceso de decisión de compra.....	Pág. 6
1. d.1 Reconocimiento del problema.....	Pág. 7
1. d.2 Búsqueda de información.....	Pág. 7
1. d.3 Evaluación de alternativas.....	Pág. 7
1. d.4 Compra y utilización del producto.....	Pág. 7
1. d.5 Evaluación postcompra.....	Pág. 7

## Capítulo 2 - El marketing sensorial y su aplicación en el punto de venta

2. a El concepto de marketing sensorial.....	Pág. 9
2. b El porqué del marketing sensorial.....	Pág. 9
2. c. Olfato.....	Pág. 11
2. c.1 Características generales y marketing olfativo.....	Pág. 11
2. c.2 Aplicando del marketing olfativo en el punto de venta.....	Pág. 11
2. c.2.1 Generación de tráfico.....	Pág. 12
2. c.2.2 Ambientación.....	Pág. 12

2. c.2.3 Señalización.....	Pág. 13
2. c.2.4 Identidad o firma olfatoria.....	Pág. 13
2. c.3 Ventajas del marketing olfativo en el punto de venta.....	Pág. 13
2. c.4 ¿Por qué es importante estimular el sentido del olfato?.....	Pág. 14
2. d. El oído.....	Pág. 15
2. d.1 Características generales y Marketing auditivo.....	Pág. 15
2. d.2 Aplicando el Marketing auditivo en el punto de venta.....	Pág. 16
2. d.2.1 Características sonoras de la tienda.....	Pág. 16
2. d.2.2 El tono.....	Pág. 16
2. d.2.3 El volumen.....	Pág. 17
2. d.2.4 El tempo.....	Pág. 17
2. d.2.5 El Género.....	Pág. 17
2. d.3 Ventajas del marketing auditivo en el punto de venta.....	Pág. 17
2. d.4 ¿Por qué es importante estimular el sentido del oído?.....	Pág.18
2. e. La vista.....	Pág. 19
2. e.1 Características generales y marketing visual.....	Pág. 19
2. e.2 Aplicando el Marketing visual al punto de venta.....	Pág. 20
2. e.2.1 Iluminación.....	Pág. 20
2. e.2.2 Layout.....	Pág. 20
2. e.2.3 Decoración.....	Pág. 21
2. e.2.4 Color.....	Pág. 22
2. e. 3. Ventajas del marketing visual en el punto de venta.....	Pág. 22
2. e.4 ¿Por qué es importante estimular el sentido de la vista?.....	Pág. 23

<b>2. f. Gusto</b> .....	Pág. 24
<b>2. f.1</b> Características generales y marketing gustativo.....	Pág. 24
<b>2. f.2</b> Aplicación del marketing gustativo en el punto de venta.....	Pág. 24
<b>2. f.2.1</b> Crear sabores únicos que generen experiencias.....	Pág. 24
<b>2. f.2.2</b> Diseño del producto.....	Pág. 25
<b>2. f.2.3</b> Degustaciones de productos en el punto de venta.....	Pág. 25
<b>2. f.2.4</b> Asociar a los productos con el gusto.....	Pág. 26
<b>2. f.3.</b> Ventajas del marketing gustativo en el punto de venta.....	Pág. 26
<b>2. f.4</b> ¿Por qué es importante estimular el sentido del gusto?.....	Pág. 26
<b>2. g. El tacto</b> .....	Pág. 27
<b>2. g.1</b> Características generales y marketing táctil.....	Pág. 27
<b>2. g.2</b> Aplicando el Marketing táctil en el punto de venta.....	Pág. 28
<b>2. g.2.1</b> La temperatura.....	Pág. 28
<b>2. g.2.2</b> La textura.....	Pág. 29
<b>2. g.2.3</b> La forma y el peso.....	Pág. 30
<b>2. g.3.</b> Ventajas del marketing táctil en el punto de venta.....	Pág. 30
<b>2. g.4</b> ¿Por qué es importante estimular el sentido del tacto?.....	Pág. 30

### **Capítulo 3 - Marco metodológico**

<b>3. a</b> Diseño de la investigación.....	Pág. 32
<b>3. b</b> Técnica de recolección de datos.....	Pág. 32
<b>3. c</b> Muestra.....	Pág. 33
<b>3. d</b> Análisis de los datos.....	Pág. 34

## **Capítulo 4 - El marketing sensorial en las tiendas Starbucks**

<b>4. a La historia de Starbucks.....</b>	<b>Pág. 35</b>
<b>4. b La propuesta de valor de la marca Starbucks.....</b>	<b>Pág. 36</b>
<b>4. c. Marketing olfativo.....</b>	<b>Pág. 37</b>
<b>4. d. Marketing auditivo.....</b>	<b>Pág. 40</b>
<b>4. e. Marketing visual.....</b>	<b>Pág. 43</b>
<b>4. f. El marketing gustativo.....</b>	<b>Pág. 48</b>
<b>4. g. El marketing táctil.....</b>	<b>Pág. 52</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>Pág. 55</b>
<b>Referencias bibliográficas y digitales.....</b>	<b>Pág. 59</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción**

La evolución de los mercados, el aumento de la competencia y la homogeneización de los productos ofrecidos, en conjunto con la homologación de la oferta de los mismos en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc. han llevado a que las empresas sean cada vez más conscientes de la necesidad de desarrollar su marca para diferenciarse de los demás y de buscar nuevas maneras de hacer marketing para captar la atención de sus públicos. Por este motivo este trabajo final de licenciatura tiene como principal propósito el estudio y el análisis del marketing sensorial, entendido a este como la rama del marketing que busca crear sensaciones y emociones a través de los sentidos, con el objetivo de generar una buena experiencia de marca asociada a un producto o servicio determinado. En concreto, la presente investigación se acoge con la finalidad de describir y explicar las distintas estrategias de marketing sensorial llevadas a cabo en el punto de venta por la cadena de cafeterías Starbucks.

Para poder llevar esto a cabo, primero se deben entender las cualidades y características del público objetivo de estas estrategias, los consumidores. Por este motivo en el capítulo 1 describiremos brevemente que es un consumidor, qué características tiene, explicaremos por qué consume y cuáles son los pasos de decisión de compra que intervienen. En el segundo capítulo explicaremos que es el marketing sensorial, porque surgió, y lo dividiremos en sus cinco áreas específicas, estas son: el marketing olfativo, el marketing auditivo, el marketing visual, el marketing gustativo y el marketing táctil. Dentro de los mismos describiremos sus características, ejemplos de cómo se llevan a cabo en el punto de venta, sus principales ventajas dentro del mismo y hablaremos del porque es importante llevarlos a cabo.

En el último capítulo llevaremos a la práctica la teoría desarrollada en el capítulo anterior y describiremos y explicaremos las técnicas llevas a cabo por Starbucks para generar una experiencia multisensorial en sus consumidores.

## **Objetivo general**

- Analizar y entender cómo se llevan a cabo y en que se basan las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta, utilizando como caso de estudio a la marca Starbucks.